

Студент О. А. Бобко  
Науч. рук. проф. Л. И. Петрова  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Научное исследование – это целенаправленное познание, результаты которого выступают в виде системы понятий, законов, теорий, разработанных механизмов, методов, инструментов, методик. В условиях современной рыночной экономики и конкурентной борьбы отказаться от рекламы не представляется возможным.

Реклама (от лат. *Reclamo* – выкрикиваю) – это разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например товаров, зрелищ, услуг и т.д.

Можно считать, что рекламы стало слишком много, что она раздражает своей навязчивостью, что качественный ее уровень по большей части до чрезвычайности низок, а вкус создателей рекламной продукции далек от тонкости и изящества. Тем не менее, реклама необходима. Не является исключением и реклама в книгоиздании и книжной торговле. Реклама книги здесь является одним из элементов книжного маркетинга, средством стимулирования сбыта книжной продукции, но одновременно это и информация, содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя для популяризации произведений литературы.

В силу фактической уникальности каждого книжного издания напрашивается вывод о необходимости рекламной работы с каждой книгой, отправляемой на рынок. Однако рекламная кампания не может проводиться по каждой книге, которую издательство выпустило или готовится выпустить в свет. Это невозможно экономически, но в этом и нет прямой необходимости. Для рекламы большинства книг используются одно-два рекламных объявления или информация об их выпуске в списке поступивших экземпляров.

Главной целью, которую преследует книжная реклама, можно назвать увеличение спроса на книги и, соответственно, увеличение прибыли издательств и книготорговых структур. А для достижения этой главной цели должны быть достигнуты некоторые промежуточные, например: привлечь внимание потенциальных покупателей, сделать известным имя автора или издательства, обеспечить привлечение лучших сил из профессионального сообщества (авторов, специалистов

издательского дела, юристов и др.) к работе с издательством, содействуя тем самым и формированию издательского портфеля.

Существуют три основных типа книжной рекламы научной литературы: оптовая реклама, потребительская и кооперативная реклама (совместная реклама издательства и книготорговой структуры).

Оптовая реклама направлена на стимулирование продажи книги в розничную книготорговую сеть и библиотеки. Учитывая тот факт, что книжная торговля серьезно относится к принадлежности книги тому или иному издательству, данный тип рекламы рассчитан и на популяризацию самого издательства, кроме того, осуществляется воздействие также на авторов и тем самым содействует пополнению издательского портфеля. В этой связи новые, а также небольшие издательские структуры, которым важно заявить о себе, затрачивают значительные средства именно на оптовую рекламу, к тому же это относительно недорогой способ активизации продаж по сравнению с рекламой, адресованной конечному потребителю.

Задача потребительской рекламы – найти каждого потенциального потребителя и заинтересовать его книгой. Для этого издательства позиционируют книгу на рынке, после чего приступают к выбору каналов рекламы книги, сообразуясь с анализом эффективности каждого из них и возможностями своего бюджета.

Кооперативная реклама не столь активно развивается на нашем книжном рынке, как иные виды рекламы, тем не менее, она способна содействовать активизации продаж в силу своей специфической направленности. Кроме задачи продать книгу она преследует и другую цель – убедить читателя купить книгу именно в том магазине, который участвует наряду с издателем в этой рекламе. Имея книгу в качестве конкретного предмета рекламы, кооперативная реклама в то же время предлагает дополнительную информацию о самом магазине или дополнительные сервисные услуги покупателю.

Реклама книжной продукции активно используется в средствах массовой информации (СМИ).

Средства массовой информации – это совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, государств с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, а также для выполнения специальных социальных функций.

Реклама в прессе.

Книжную рекламу сегодня можно увидеть во многих газетах и журналах. Это могут быть массовые познавательные, развлекательные или специализированные издания. Размещение книжной рекламы оправдано прежде всего в тех из них, что завоевали широкое признание, а значит, и обширную постоянную аудиторию. Книги, предназначенные узким, специализированным группам читателей, рекламируются в соответствующих специализированных периодических изданиях. Как правило, это научные, учебные, справочные издания по отдельным отраслям знаний или тематическим направлениям.

Помимо прямой рекламы книжной продукции, которая постоянно публикуется печатными средствами массовой информации, реклама может быть и непрямой, в виде редакционной или авторской статьи, заказанной издательством. Статьи могут быть самыми разнообразными, от обзора книг конкретного издательства до статей, посвященных авторам или конкретным произведениям, от небольших заметок до больших аналитических материалов.

Недостатки печатных СМИ, как средства размещения книжной рекламы, связаны главным образом с относительно коротким временем их существования, непостоянством времени и места размещения рекламы, отсутствием эффекта привыкания потенциального адресата к рекламе в конкретных изданиях.

Реклама по радио.

Несмотря на активное развитие телевидения и новых массовых информационных технологий, радио остается самым распространенным средством массовых коммуникаций в нашей стране. Именно это обстоятельство делает его весьма привлекательным рекламным каналом. К этому следует добавить доступность расценок, что объясняется не только более дешевой по сравнению с тем же телевидением, например, технологией, но и большим числом коммерческих радиостанций, а значит, и более активной конкуренцией. К недостаткам радио, как средства рекламы, можно отнести краткосрочность воздействия на слушателя, но это общий недостаток для СМИ, исключая, быть может, журнальную продукцию.

Реклама по телевидению.

Как средство рекламы книжной продукции телевидение не представляет особого интереса для отдельных издательств в силу весьма высокой стоимости эфирного времени. В свое время, в начальный период формирования рыночных отношений и становления нового книжного рынка крупные издательства и отдельные книготорговые

структуры оплачивали регулярные телепередачи. Однако реальный рынок достаточно быстро вытеснил их из эфира.

Помимо рекламы в СМИ, в издательском бизнесе и сейчас наиболее продуктивно используются другие печатные рекламные материалы. К ним следует отнести информационные и рекламные листовки и буклеты, разного рода каталоги, тематические планы, плакаты и материалы для выставок и ярмарок, для размещения на улицах и в общественных местах, наконец, тексты на обложках, суперобложках и переплетах книг.

Информационные и рекламные листовки и буклеты.

Обычно используются наиболее широко для оповещения книготорговых структур о готовящемся издании, тогда они носят главным образом информационный характер, либо выпускаются для работы на ярмарках, выставках, презентациях и иных мероприятиях. Другое важное их предназначение – служить информационно-рекламными материалами при работе с потребителем через почтовые отправления.

Каталоги.

Как правило, каталоги представляют издательскую программу на полугодие, реже – на квартал. В каталогах публикуется информация и об изданиях уже вышедших и имеющихся в продаже. Грамотно составленный каталог является не только рекламно-информационным изданием, но и служит для сбора заказов. Для этого в каталог включается бланк заказа, что позволяет формировать базовые тиражи изданий и дает возможность обратной связи.

Плакаты (постеры).

Плакаты, предназначенные для предприятий книжной торговли и работы на выставках и ярмарках, а также для использования в общественных местах, выпускаются для привлечения внимания покупателей к наиболее важным издательским проектам. Отсюда их лаконичность, рассчитанная на мгновенное восприятие.

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности и имеют свои особенности использования. Принятие решения об использовании того или иного типа носителя при осуществлении рекламной деятельности является индивидуальным процессом для каждой компании.